

## SPECIFICATION

### TITLE OF THE INVENTION

広告情報処理システム      ADVERTISEMENT INFORMATION  
PROCESSING SYSTEM

### BACKGROUND OF THE INVENTION

この発明は、例えば旅行企画やイベント企画のような顧客参加、催行型の企画商品に関する広告情報を処理する広告情報処理システムに関する。

従来、旅行代理店舗、企画旅行取扱店舗の店頭あるいは店内には、顧客に知らせることを目的として企画旅行のパンフレットが多数陳列されている。昨今、顧客ニーズの多様化に伴って企画旅行は多種少量の傾向にある。また、企画商品の対応期間も短縮、多様化しているため、各店舗で管理すべきパンフレットの量、種類が膨大で陳列するパンフレットの管理、入替え作業に対する店舗側の負担が非常に大きくなっている。

こうした状況への対策として、パンフレットを電子データとして管理し、顧客が必要に応じて閲覧、印刷できるようにしている。

例えば、旅行情報を検索して旅行パンフレットを出力するシステムとして、特開平11-306204号公報には、必要な情報を選択して掲載したパンフレットの作成、出力を可能とするパンフレット作成システムが開示されている。このパンフレット作成システムでは、顧客ごとに必要な情報のみを選択して顧客専用のパンフレットを作成し、印刷出力するようにしている。また、パンフレットの作成、出力処理と同時に予約処理なども行えるようになっている。

同様に、特開平10-207905号公報には、ホストコンピュータの商品情報を検索端末から要求して出力を得る商品情報検索システムが開示されている。この商品情報検索システムは、端末装置で要求してから情報が印刷出力されるまでの時間が短くなるように構成されている。

現状の店舗で一般的に行われている紙パンフレットを壁面や棚を使って大量に陳列する方式では、顧客へのアピール度が大きく、店舗の前を通り過ぎる人に対する需要誘発効果など表示面積の大きさに応じた広告効果が期待できる。また、同時に複数の顧客が広告情報にアクセスでき、情報を気軽に入手して持ち帰るこ

とができる等、大量陳列方式に由来するさまざまな効果も期待できる。

一方、現状の問題点を克服するために考えられている電子パンフレット方式では、旅行パンフレットを電子データとして管理し、顧客が必要に応じて閲覧、印刷できるようにしている。これにより、確かに、各店舗でのパンフレット管理作業の負担軽減効果や、紙資源の節約の効果は期待できる。

しかしながら、広告情報の表示方法に対する工夫がなされていなければ、顧客へのアピール効果、複数の顧客アクセスなどの既存の広告方式が持つ長所を実現することができず、既存の広告方式に対する完全な代替となるのが難しいという問題があった。

## BRIEF SUMMARY OF THE INVENTION

この発明は、表示領域上に企画商品の広告情報を同時に複数表示することができる広告情報表示部を備え、既存の広告方式と同様の顧客への広告アピール効果を実現することのできる広告情報処理システムを提供することを目的とする。

また、この発明は、企画商品の広告情報を同時に表示する複数の表示領域に対応づけた入力装置を備え、対応表示領域の表示内容に関連する情報を印刷することによって既存の広告方式と同様の複数の顧客アクセスを実現することのできる広告情報処理システムを提供することを目的とする。

また、この発明は、各企画商品の広告情報に対する印刷要求履歴を解析することにより、各企画商品に対する顧客の注目度を把握して広告効果を向上させることのできる広告情報処理システムを提供することを目的とする。

さらに、この発明は、企画商品の価格変更を容易に行うことができ、顧客要求による新しい企画商品の生成も容易に行うことができ、サービスの向上と充実した企画商品の提供を図ることのできる広告情報処理システムを提供することを目的とする。

上記目的を達成するために、

この発明は、種々の商品に関する広告情報を処理する広告情報処理システムであって、上記種々の商品に関する広告情報に対するそれぞれの表示情報と印刷情報とを対応づけて記憶する記憶手段と、複数の表示手段で構成され、上記記憶手段に記憶されている表示情報を表示する広告表示手段と、上記記憶手段に記憶さ

れている1つまたは複数の表示情報を上記広告表示手段を構成する複数の表示手段に表示する制御を行う表示制御手段と、上記広告表示手段を構成する複数の表示手段の個々に対応して設けられ、表示手段に表示されている表示情報の印刷を個々に指示する複数の指示手段と、この複数の指示手段の1つから印刷が指示された際、当該指示手段に対応した表示手段に表示されていた表示情報に対応する印刷情報を上記記憶手段から読み出して印刷する制御を行う印刷制御手段と、この印刷制御手段に制御された印刷情報を印刷する印刷手段とを具備する広告情報処理システムを提供するものである。

この発明は、予め企画された企画商品に関する商品情報及び広告情報を処理する広告情報処理システムであって、上記企画商品に関する商品情報と、この企画商品に関する広告情報としての表示情報と印刷情報とを記憶する記憶手段と、複数の表示手段で構成され、上記広告情報としての表示情報を表示する広告表示手段と、上記記憶手段に記憶されている商品情報の変動に応じて当該企画商品の価格を変動する制御を行う価格制御手段と、この価格制御手段で制御された価格情報と、上記記憶手段に記憶されている当該企画商品に関する広告情報としての表示情報とを、上記広告表示手段を構成する1つまたは複数の表示手段に表示する制御を行う表示制御手段とを具備する広告情報処理システムを提供するものである。

この発明は、予め企画された企画商品に関する商品情報及び広告情報を処理する広告情報処理システムであって、上記企画商品に対する顧客の申し込みと当該顧客の提示する希望上限価格とを受け付ける受付手段と、この受付手段で受け付けた当該企画商品に対する申込情報と希望上限価格情報とを記憶する記憶手段と、この記憶手段に記憶された申込情報と希望上限価格情報とから当該企画商品の企画成立または企画不成立を判断する判断手段とを具備する広告情報処理システムを提供するものである。

この発明は、商品に関する商品情報及び広告情報を処理する広告情報処理システムであって、商品に対する顧客の要求を受け付ける受付手段と、この受付手段で受け付けた要求に応じて企画商品を生成する生成手段と、この生成手段で生成された企画商品に関する商品情報及び広告情報としての表示情報と印刷情報とを

記憶する記憶手段と、複数の表示手段で構成され、広告情報としての表示情報を表示する広告表示手段と、上記記憶手段に記憶された当該企画商品に関する商品情報に基づいて当該企画商品に関する広告情報としての表示情報を上記広告表示手段に表示する制御を行う制御手段とを具備する広告情報処理システムを提供するものである。

## BRIEF DESCRIPTION OF SEVERAL VIEWS OF THE DRAWING

FIG. 1 Aは、この発明の広告情報処理システムに係る企画商品管理システムの外観構成を示す外観図；

FIG. 1 Bは、壁面ディスプレイにおける表示部と印刷ボタンとから構成される部分の拡大図；

FIG. 2は、企画商品管理システムのモジュール構成を示すブロック図；

FIG. 3は、商品情報データベースに記憶される商品情報の構成例を示す図；

FIG. 4は、料金情報データベースに記憶される料金情報の構成例を示す図；

FIG. 5は、広告情報データベースに記憶される広告情報の構成例を示す図；

FIG. 6は、広告履歴データベースに記憶されている広告履歴の構成例を示す図；

FIG. 7は、商品申込データベースに記憶されている商品申込の構成例を示す図；

FIG. 8は、商品生成情報データベースに記憶されるデータの内部構成要素を示す図；

FIG. 9は、企画商品管理システムにおける広告情報の印刷動作を説明するためのフローチャート；

FIG. 10は、企画商品管理システムにおける企画商品の価格変動処理を説明するためのフローチャート；

FIG. 11は、顧客の申込数と最小催行人数との状況に応じた企画商品の価格変動処理を説明するためのフローチャート；

FIG. 12は、顧客の申込数と申込締切日までの残り期間の状況に応じた企画商品の価格変動処理を説明するためのフローチャート；

FIG. 13は、企画商品の参加申込があった場合の動作を説明するためのフロー

チャート；

FIG. 1 4 は、変動料金例を示す図である。

## DETAILED DESCRIPTION OF THE INVENTION

以下、この発明の一実施の形態について図面を参照して説明する。

FIG. 1 A は、この発明の広告情報処理システムに係る企画商品管理システムの外観構成を示すものである。この企画商品管理システムは、従来の店舗で紙パンフレットが大量に陳列されている壁面棚に代わって複数の分割されたディスプレイ上に異なる広告情報を表示するための壁面ディスプレイ 1、印刷要求のあったパンフレットを印刷するためのプリンタ 4 とが設置されている。

壁面ディスプレイ 1 は、パンフレットの表紙にあたる広告情報を表示する液晶ディスプレイまたは CRT ディスプレイ等から構成され、複数段、複数列に設けられている表示部 2 と、この表示部 2 に表示されている広告情報を印刷指定する表示部 2 毎に設けられた印刷ボタン 3 とから構成されている。

また、表示部 2 は、図上左から A、B、C、D と位置（列）が示され、図上上から 1、2、3、4 と位置（上から何番目）が示されている。例えば、A 4 の位置の表示部 2 は図上左下になり、D 1 の位置の表示部 2 は図上右上である。

FIG. 1 B は、壁面ディスプレイ 1 における表示部 2 と印刷ボタン 3 で構成された部分を拡大したものである。FIG. 1 B に示すように印刷ボタン 3 が押下された際、対応する表示部 2 に表示されている広告情報が、紙パンフレットとしてプリンタ 4 から印刷出力される。

FIG. 2 は、企画商品管理システムの制御系の概略構成を示すものである。すなわち、企画商品管理システムの制御系は、全体を制御するコントローラ 20、各種の情報を記憶するメモリ 21、各種のデータを格納するハードディスク装置(HDD) 22、企画商品を自動的に生成するための商品生成部 5、企画商品に関する情報を管理する商品情報管理部 7、企画商品についての広告情報を管理する広告情報管理部 10、広告情報の表示に関する制御を行う表示制御部 13、紙パンフレットの出力に関する制御を行う入出力制御部 16 とから構成されている。これらの各構成要素は、バス 30 を介して接続されている。このバス 30 を介して必要なデータが各構成要素で送受信される。

コントローラ 20 は、CPU などにより構成されている。このコントローラ 20 は、企画商品管理システムの全体の動作を司る。このコントローラ 20 は、予め格納されてある制御プログラムや制御データなどによって動作する。

メモリ 21 は、制御プログラムや制御データが記憶される ROM、変更可能な設定値などが記憶される NVM、及び一時的に情報を蓄積する RAM などにより構成される。このメモリ 21 は、コントローラ 20 が動作するにあたり、各種の情報を一時的に格納したり、データの一部を一時的に格納するために使用される。

HDD 22 は、各種のデータを格納する。この HDD 22 には、企画商品管理システムが動作するための各種のデータ、あるいはユーザごとの設定情報等が格納される。

商品生成部 5 は、企画商品を自動生成するためのモジュールである。商品生成部 5 には、新たな企画商品を生成するために必要な情報を蓄積する商品生成情報データベース (DB) 6 が接続されている。

商品情報管理部 7 は、企画商品に関する情報を管理するモジュールである。商品情報管理部 7 には、商品の基本的な情報や商品に対する顧客情報 (申し込み件数、契約件数) などを蓄積する商品情報データベース (DB) 8、変動料金制度を適用する場合に取り扱う料金情報などを蓄積する料金情報データベース (DB) 9、顧客による料金指定制度を適用する場合に取り扱う顧客の申し込み情報などを蓄積する商品申込データベース (DB) 19 とが接続されている。

広告情報管理部 10 は、企画商品についての広告情報を管理するモジュールである。広告情報管理部 10 には、電子化されたパンフレットデータなどの広告情報を蓄積する広告情報データベース (DB) 11、広告情報の表示や広告に対する顧客の印刷要求に関連する履歴情報を蓄積する広告履歴データベース (DB) 12 とが接続されている。

表示制御部 13 は、企画商品についての広告情報の表示に関する制御を行うモジュールである。表示制御部 13 には、広告情報を表示する表示部 2 と、この表示部 2 に表示された広告情報の印刷要求入力を受け付ける印刷ボタン 3 とが複数セット接続されている。

入出力制御部 16 は、紙パンフレットの出力に関する制御を行うモジュールで

ある。入出力制御部 16 には、紙パンフレットを印刷出力するプリンタ 4、出力する企画商品情報を検索する際に検索条件などを指定するための入力部 18 とが接続されている。

次に、各データベースの構成例について説明する。

FIG. 3 は、商品情報 DB 8 に記憶される商品情報の構成例である。商品情報 DB 8 は、商品の基本的な情報や商品に対する顧客情報（申し込み件数、契約件数）などからなる商品情報を蓄積するデータベースである。この商品情報としては、企画旅行商品ごとに付与される商品 ID に対して、商品名、商品分類、対象（商品がターゲットとする顧客層）、最低催行人数、上限人数、想定する参加顧客数である基準人数、現時点での商品に対する申込人数、現時点での催行可否から構成されている。上記最低催行人数と、上限人数と、基準人数により商品の属性情報となっている。上記申込人数と催行可否により現時点での状態を示す情報となっている。

例えば、商品 ID「001」に対して、商品名「北欧めぐり」、商品分類「観光」、対象「一般」、最低催行人数「10」、上限人数「50」、基準人数「20」、申込人数「49」、催行可否「○」が記憶されている。

FIG. 4 は、料金情報 DB 9 に記憶される料金情報の構成例である。料金情報 DB 9 は、変動料金制度を適用する場合に取り扱う料金情報などを蓄積するデータベースである。料金情報としては、企画旅行商品ごとに付与される商品 ID に対して、商品の申込締切日、商品に現時点で設定されている現在の料金、商品に対して許される料金設定の範囲を示す料金設定枠、商品の締め切り直前に値引きを行う場合の直前値引き期間、値引き額、商品の参加者 1 人あたりの経費、商品催行における共通経費、利益率となっている。上記直前値引き期間と値引き額とにより商品の料金情報となっている。上記 1 人あたりの経費と、共通経費と、利益率とによりオークション型の商品販売形式を適用する場合に用いられる内部属性情報となっている。

例えば、商品 ID「001」に対して、申込締切日「2000/7/18」、現在の料金「210,000」、料金設定枠「200000~350000」、直前値引き期間「14日間」、値引き額「30000」が記憶されている。

FIG. 5は、広告情報DB11に記憶される広告情報の構成例である。広告情報DB11は、電子化されたパンフレットデータなどの広告情報を蓄積するデータベースである。広告情報としては、企画旅行商品ごとに付与される広告IDに対して、広告情報がターゲットとする顧客層の分類、対応する商品の商品ID、広告情報の表示データ、広告情報の印刷用データとが記憶されている。

例えば、広告ID「001」に対して、分類「ハネムーン用」、商品ID「001」、表示データ「(データ)」、印刷データ「(データ)」が記憶されている。

FIG. 6は、広告履歴DB12に記憶されている広告履歴の構成例である。広告履歴DB12は、広告情報の表示や広告に対する顧客の印刷要求に関連する履歴情報を蓄積するデータベースである。広告履歴としては、広告履歴IDに対して、対応する広告ID、対応する広告情報が表示されていた表示部2上の位置をしめす表示位置、対応する広告情報が表示されていた表示日時、対応する広告に対する印刷数とが記憶されている。

例えば、広告履歴ID「001」に対して、広告ID「001」、表示位置「A3」、表示日時「2000/06/18」、印刷数「0」が記憶されている。

表示位置は、上述したFIG. 1Aに示す表示部2の列(A~D)、上から何番目(1~4)で示され、A3の位置の表示部2はFIG. 1Aに示すA列の上から3番目を示し、C4の位置の表示部2はFIG. 1Aに示すC列の上から4番目を示す。

FIG. 7は、商品申込DB19に記憶されている商品申込の構成例である。商品申込DB19は、顧客による料金指定制度を適用する場合に取り扱う顧客の申し込み情報などを蓄積するデータベースである。商品申込としては、申込IDに対して、申し込み対象である商品ID、顧客が指定した料金額を示す参加可能上限額とが記憶されている。

例えば、申込ID「01」に対して、商品ID「003」、参加可能上限額「100,000」が記憶されている。

この他、商品生成情報DB6に記憶される新たな企画商品を生成するために必要な情報のデータ構成については、ここでは特に例示しないが、FIG. 8に示すとおりデータの内部構成要素として、企画商品のイベント地理情報からなる地理情



報データベース（DB）6 a、企画商品の交通機関情報からなる交通情報データベース（DB）6 b、企画商品に対する人員情報からなる人員情報データベース（DB）6 c、企画商品の料金からなる料金情報データベース（DB）6 d、企画商品の商品情報からなる商品情報データベース（DB）6 e、企画商品のイベント先の気象情報からなる気象情報データベース（DB）6 f、企画商品に係る手続情報からなる手続情報データベース（DB）6 g等から構成される。なお、地理情報DB 6 aは、さらに店舗情報データベース（DB）6 hと企画商品に係る宿泊地情報データベース（DB）6 iとから構成される。

本発明である企画商品管理システムでは、企画旅行商品のような企画商品を販売するにあたって、新しい広告手段を提供するものである。

扱う企画商品としては、企画旅行商品のほか、コンサート、演劇、スポーツ、展覧会等の各種イベント商品、鉄道や航空などの交通媒体の乗車（乗船）チケットなど、顧客が参加、移動する形態での商品に適用することができる。

また、そのほか電気製品などの一般商品に関してもカタログ配布のためのシステム、不動産情報、中古自動車情報等、時々刻々と変動する情報の店頭掲示用システムとして適用することができる。

また、本発明を実現する形態としては、実際の店舗での実現のほか、インターネット上の仮想店舗のような形態にも適用することができる。

次に、このような構成において、企画商品管理システムにおける広告情報の印刷動作をFIG. 9のフローチャートを参照して説明する。

まず、コントローラ20は、広告情報管理部10を制御し、広告情報DB11から広告ID順に対応する表示データ（旅行パンフレットの表紙）、分類、商品IDを順次読出し、表示制御部13へ出力する。この表示制御部13は、供給される表示データを各表示部2に分配する。

また、表示制御部13は、供給される表示データとともに供給される分類に基づいて、表示データを分配する表示部2を特定するようにしても良い。例えば、壁面ディスプレイ1の前を通過する顧客として主婦が多い時間帯等の場合には、分類として主婦が付与されている表示データを上から2番目の見やすい位置、広告として強調しやすい位置の表示部2に分配する。これにより、各表示部2に表

示データが表示される。

また、表示制御部 13 は、各表示部 2 により表示している表示データを商品 ID により管理している。さらに、表示制御部 13 は、各表示部 2 により表示している表示データを所定時間ごとに切り換え（表示変更）しており、この切り換えた時間の監視も行っている。

この状態において、顧客が壁面ディスプレイ 1 の各表示部 2 に表示されている表示データの中から、自分が欲しい広告が表示されている表示部 2 の近傍の印刷ボタン 3 を押下する（ST1）。この押下により、表示制御部 13 は、上記印刷ボタン 3 の押し下げ直前に上記表示部 2 の表示データが切り換っているか否かを判断する（ST2）。

この判断により、表示データが切り換っていない場合、表示制御部 13 は、上記印刷ボタン 3 の近傍の表示部 2 にて表示している表示データに対応する商品 ID を判断し、印刷の指示と商品 ID と上記表示部 2 の表示位置をコントローラ 20 へ出力する（ST3）。

コントローラ 20 は、供給される商品 ID に基づいて広告情報管理部 8 により広告情報 DB 11 から広告 ID を読み出し、この読み出した広告 ID と上記商品 ID と上記表示部 2 の表示位置と現在の日時に、広告履歴 ID を付与して広告履歴情報を生成し、広告情報管理部 10 により広告履歴 DB 12 に追加記憶する。

さらにコントローラ 20 は、供給される商品 ID に基づいて商品情報管理部 7 を制御し、商品情報 DB 8 の商品 ID に対応する記憶内容により商品の状態を判断する（ST4）。例えば、申込人数がすでに上限人数に達していた場合、更なる申し込みが行えないと判断する。

コントローラ 20 は、更なる申し込みが行えると判断した際（ST5）、商品 ID に基づいて広告情報管理部 10 を制御し、広告情報 DB 11 から商品 ID に対応する印刷データ（複数ページの旅行パンフレット）と広告 ID を読出し、入出力制御部 16 へ出力する。この入出力制御部 16 は、供給される印刷データをプリンタ 4 に出力する。これにより、プリンタ 4 より所望の旅行パンフレットに対応する印刷データが印刷される（ST7）。

このプリンタ 4 による印刷終了時、入出力制御部 16 は、印刷終了を広告 ID

とともにコントローラ 20 へ出力する。コントローラ 20 は、供給される広告 ID に基づいて広告情報管理部 8 により広告履歴 DB 12 に印刷数 (+1) を更新記録する (ST8)。

また、上記ステップ ST2 により表示データが切り換っている (表示変更) と判断された際、表示制御部 13 は、上記印刷ボタン 3 の近傍の表示部 2 に、現在表示されている表示データに対応するパンフレットを印刷するか、直前に表示されていた表示データに対応するパンフレットを印刷するかの問い合わせの案内画面を表示する (ST3)。

この案内に応じて、現在表示されている表示データに対応するパンフレットの印刷が指示された際、上記ステップ ST4 に進む。また、直前に表示されていた表示データに対応するパンフレットの印刷が指示された際、この印刷の指示と商品 ID と上記表示部 2 の表示位置をコントローラ 20 へ出力して上記ステップ ST4 に進む。

また、ステップ ST5 で更なる申し込みが行えないと判断した際、コントローラ 20 は、表示制御部 13 を制御し、上記印刷ボタン 3 の近傍の表示器 2 にて申し込みが行えないため、印刷を行わない旨を案内する。つまり、上記印刷を指示した顧客に状況を通知する (ST6)。

次に、表示処理について説明する。

本発明である企画商品管理システムは、FIG. 1A に示す壁面ディスプレイ 1 のような複数の表示部 2 を有しているので、表示順、表示位置、表示時間などの表示処理に関する制御をあらかじめ設定された規則にしたがって行うことができる。これにより、広告効果をより増大させることが期待できる。

例えば、広告情報管理部 10 は、壁面ディスプレイ 1 のそれぞれの表示部 2 に対して時分割で異なる広告情報を表示する。これによって、同じ表示面積でも大きな広告効果を得ることができる。これは、紙パンフレットが棚に陳列されている状態では実現できない点であり、広告情報の電子化によるメリットの 1 つである。

また、商品の性質に応じて表示方法を変更することもできる。例えば、各年代、性別ごとの平均身長にあわせて、商品のターゲット顧客層に対応した高さに広告

情報を表示するような表示位置制御を行うことができる。広告情報管理部 10 は、壁面ディスプレイ 1 の設置場所付近を通る顧客層の時間帯ごとの違いにあわせて広告情報を表示する。

例えば、昼間は高齢者や主婦層をターゲットにした広告情報を中心に表示し、夕刻には OL や学生を中心にした広告情報を中心に表示するなど時間帯別に表示する広告情報を管理することができる。

また、本発明である企画商品管理システムの顧客利用履歴（印刷数）などをもとに把握される広告に対する顧客の印刷要求に応じて広告情報の表示位置（表示する表示部 2）を変更することもできる。

例えば、FIG. 6 に示す広告履歴 DB 12 のような広告履歴の場合、広告履歴 ID「001」では、広告 ID「001」を表示位置 A3 の表示部 2 に表示した結果、広告に対する印刷要求が 0 件であった。一方、広告履歴 ID「002」では、広告 ID「002」を表示位置 C4 の表示部 2 に表示した結果、広告に対する印刷要求が 5 件あった。そこで、広告 ID「001」を表示位置 C4 の表示部 2 に表示し、広告 ID「002」を表示位置 A3 の表示部に表示した結果、広告履歴 ID「003」に示されるように、広告 ID「001」に対する印刷要求が 3 件発生し、広告 ID「001」に対する印刷要求が 4 件発生した。広告 ID「001」と広告 ID「002」の 2 件あわせた印刷数が増加している。このように、表示位置（表示する表示部 2）を調整することによって全体の広告効果を上げることが期待できる。

次に、企画商品管理システムにおける企画商品の価格変動処理を FIG. 10 のフローチャートを参照して説明する。

本発明である企画商品管理システムでは、商品情報の変動に応じて価格が変動するような企画商品を扱うことができる。例えば、企画商品に対する申込数（契約数）の増加に応じて、商品の価格を下げるような料金体系を採用することができる。

まず、コントローラ 20 は、商品情報管理部 7 を制御して商品の現時点の料金情報を料金情報 DB 9 から取得して表示制御部 13 に送る（ST11）。表示制御部 13 は、この商品の料金情報に基づいて表示部 2 に当該商品の料金を表示す

る（ST12）。

ここで、新たに当該商品に対する申し込みがあつて契約数が増加した場合、ボリューム効果により企画商品における1人あたりのコストが下がり、利益額を一定とすると1人あたりの価格を下げる事が可能となる。

そこで、契約数の増加があつた際（ST13）、コントローラ20は、商品情報管理部7を制御してあらためて商品の新料金を算出し（ST14）、商品の新料金を決定する（ST15）。そして、コントローラ20は、商品情報管理部7により料金情報DB9の当該商品の料金を更新し（ST16）、当該商品の更新した料金情報を表示制御部13に送る（ST17）。

そしてステップST12に戻り、表示制御部13は、この当該商品の更新した料金情報に基づいて表示部2に当該商品の更新した料金を表示する。

次に、顧客の申込数と最小催行人数との状況に応じた企画商品の価格変動処理をFIG. 11のフローチャートを参照して説明する。

本発明である企画商品管理システムでは、顧客の申込数と最小催行人数の状況に応じて、企画商品の価格を変動させる料金体系を採用することができる。

まず、コントローラ20は、商品情報管理部7により商品の現時点の料金情報を料金情報DB9から取得して表示制御部13に送る（ST21）。表示制御部13は、この商品の料金情報に基づいて表示部2に当該商品の料金を表示する（ST22）。

ここで、コントローラ20は、商品情報管理部7により料金情報DB9を参照して商品に予め設定されている申込締切日と直前値引き期間から、現時点が直前値引き期間に該当しているか否かを判断する（ST23）。直前値引き期間に該当している場合、コントローラ20は、商品情報管理部7により商品情報DB8を参照して現時点の申込人数と最小催行人数とを比較する（ST24）。コントローラ20は、申込人数がすでに最小催行人数を超えていれば（催行が決定していれば）、値引きを行わない。

また、コントローラ20は、まだ申込数が催行人数に満たない場合、申込人数、最低催行人数などから値引き額を算出し（ST25）、商品の新料金を決定する（ST26）。そして、コントローラ20は、商品情報管理部7により料金情報

DB 9の当該商品の料金を更新し（ST 27）、当該商品の更新した料金情報を表示制御部13に送る（ST 28）。

そして、ステップST 22へ戻って、表示制御部13は、この当該商品の更新した料金情報に基づいて表示部2に当該商品の更新した料金を表示する。

例えば、FIG. 4に示す料金情報DB 9のうち商品ID「002」では、直前値引き期間は10日間と設定されている。この商品の締切日（2000年8月16日）まで残り10日間（2000年8月7日）となった場合、コントローラ20は、商品情報管理部7により商品情報DB 8内の該当する商品ID「002」の商品情報を参照する。

商品情報DB 8において、商品ID「002」の最小催行人数5人に対し申込人数が3人であり、現時点では催行不可能となっている。結果として催行できなければ、顧客のニーズに答えられないだけでなく、催行による利益を得ることもできず、商品企画側としても何とか催行できるよう参加する顧客を集めたい。

そこで、本発明の企画商品管理システムにおいて、コントローラ20は、商品情報管理部7により料金情報DB 9に設定されている値引き額に応じて当該商品の料金を引き下げて広告表示することにより、顧客の参加を促すことができる。

次に、顧客の申込数と申込締切日までの残り期間の状況に応じた企画商品の価格変動処理をFIG. 12のフローチャートを参照して説明する。

本発明である企画商品管理システムでは、顧客の申込数と申込締切日までの残り期間の状況に応じて、企画商品の価格を変動させるような料金体系を採用することもできる。

まず、コントローラ20は、商品情報管理部7により商品の現時点の料金情報を料金情報DB 9から取得して表示制御部13に送る（ST 31）。表示制御部13は、この商品の料金情報に基づいて表示部2に当該商品の料金を表示する（ST 32）。

ここで、コントローラ20は、商品情報管理部7により料金情報DB 9を参照して商品に予め設定されている申込締切日と直前値引き期間から、現時点が直前値引き期間に該当しているか否かを判断する（ST 33）。直前値引き期間に該当している場合、コントローラ20は、商品情報管理部7により商品情報DB 8

を参照して現時点の申込人数と当該商品が想定している基準人数を比較する（ST34）。コントローラ20は、申込人数がすでに基準人数以上であれば値引きを行わない。

コントローラ20は、申込人数が基準人数に満たない場合、商品情報管理部7により料金情報DB9に指定されている値引き額を算出し（ST35）、商品の新料金を決定する（ST36）。そして、コントローラ20は、商品情報管理部7により料金情報DB9の当該商品の料金を更新し（ST37）、当該商品の更新した料金情報を表示制御部13に送る（ST38）。

そして、ステップST32へ戻って、表示制御部13は、この当該商品の更新した料金情報に基づいて表示部2に当該商品の更新した料金を表示する。

例えば、FIG. 4に示す料金情報DB9のうち商品ID「003」では、直前値引き期間は14日間と設定されている。この商品の締切日まで残り14日間となった場合、コントローラ20は、商品情報管理部7により商品情報DB8内で該当する商品ID「003」の商品情報を参照する。

商品情報DB8において、商品ID「003」の基準人数15人に対して申込人数は5人である。そこで、コントローラ20は、商品情報管理部7により料金情報DB9に設定されている値引き額に応じて当該商品の料金を引き下げて広告表示することにより、顧客の参加を促すことができる。

次に、新しい形態の企画商品の処理について説明する。

本発明である企画商品管理システムでは、商品の価格を変動させることができることと、顧客参加催行型の企画商品を扱うことの組み合わせによって、顧客の提示する希望上限価格に応じて企画催行の可否を判断することができる。これによって、顧客が希望する金額で参加することができる新しい形態の企画商品を扱うことが可能となる。

例えば、企画商品の内容と参加人数との関係により算出される催行可能最低価格と、各顧客の提示する希望上限価格との比較によって、企画催行の可否と各顧客の参加可否を判断することができる。

ここでは、料金情報DB9に示されている商品ID「003」の商品に関する料金情報を例として説明する。商品ID「003」については、1人あたりの経

費が「40000」円、企画催行にあたって参加人数に関係なく必要となる共通経費が「120000」円、企画への参加費用を決定するために経費に上乗せする利益の割合を示す利益率が「50%」となっている。つまり、利益率50%ということは、参加1人の場合は8万円の利益となり、参加2人の場合は10万円の利益となり、参加3人の場合は12万円の利益となり、参加4人の場合は14万円の利益となり、参加5人の場合は16万円の利益となる。

これらをもとに、企画への参加人数に応じた1人あたりの料金を算出すると、おおむねFIG. 14に示すような変動料金の例となる。すなわち、参加者2名で商品ID「003」を催行するには、参加者1人あたり150000円を支払わなければならない。また、参加者3名で商品ID「003」を催行するには、参加者1人あたり120000円を支払わなければならない。しかしながら、参加者8名で商品ID「003」を催行するには、参加者1人あたり84000円の支払いで済むことになる。

この商品ID「003」を例にして企画商品の参加申込があった場合の動作をFIG. 13のフローチャートを参照して説明する。

まず、FIG. 7に示す商品申込DB19の申込ID「06」の参加申込（つまり、参加者6人）を受け付けた時点での処理を説明する。当該商品の申し込みを受け付けた際（ST41）、コントローラ20は、商品情報管理部7により申込IDを付与して当該商品IDと当該参加者が提示した参加可能上限額（顧客の提示金額）とから商品申込DB19を更新する（ST42）。ここで、コントローラ20は、1人参加時（ $n=1$ ）の商品価格V1を算出する（ST43, 44）。FIG. 14に示す変動料金例のように、当該商品における1人参加（V1）の場合は240000円の料金が算出される。

コントローラ20は、商品情報管理部7により商品申込DB19を参照してV1以上の価格を提示した顧客の人数が1人以上いるか否かを確認する（ST45）。商品申込DB19の例では、240000円以上の金額を提示した顧客は1人もいないので、コントローラ20は、2人参加時の場合を計算して2人参加時（ $n=2$ ）の商品価格V2を算出する（ST46, 47, 44）。当該商品における2人参加（V2）の場合は150000円の料金が算出される。商品申込DB1



9の例では、150000円以上の金額を提示した顧客は1人もいないので（ST45）、コントローラ20は、ステップST46、47、44、45のこれらの処理を5人参加時（ $n=5$ ）まで繰り返したとする。

そして、6人参加時（ $n=6$ ）の場合は、FIG. 14の変動料金例に示すように、1人あたりの料金は90000円になる。一方、FIG. 7において、申込ID「01」から「06」までの6人の中で90000円以上の金額を提示したのは5人であり、6人に満たない。そして、現在の申込数（6人）と6人参加時（ $n=6$ ）の算出であるので（ST46）、申込ID「06」の参加申込を受けた時点では企画不成立となる（ST48）。

続いて、申込ID「07」の参加申込を受けた場合（ST41、42）、5人参加時までの処理は上記と同様である（ST43、44～47）。6人参加時の処理では、上述したように1人あたりの料金は90000円である。一方、FIG. 7において、申込ID「01」から「07」までの7人の中で90000円以上の金額を提示したのは申込ID02を除く6人（ $n=6$ ）である（ST45）。よって、この時点で企画成立となる（ST49）。すなわち、申込ID「01」，「03」，「04」，「05」，「06」，「07」の6人が90000円以上の金額を提示しているので、1人あたり90000円の料金でこの企画を成立させることができる。

なお、FIG. 7において、申込ID「07」までの申し込みを受けた時点、7人参加時の場合、FIG. 14の変動料金例に示すように1人あたりの料金は87000円になる。従って、参加可能上限額として85000円を提示している申込ID「02」の顧客は企画に参加できない。しかしながら、申込ID「08」の申し込みを受け付けた際、FIG. 14の変動料金例に示すように1人あたりの料金は84000円になる。ここで、申込ID「02」の顧客も参加可能となり、申込ID「02」の顧客を含む8人の参加申込者全てが企画に参加することが可能となる。

このような処理により、顧客の提示した金額に沿って規格を催行する新しい形態の企画商品を取り扱うことができ、顧客の多様なニーズに柔軟に対応できる。

また、一般の商品に対する逆オークションシステムとも異なる顧客参加型商品

として、特徴的な料金体制による商品を提供することができる。

次に、企画商品の生成について説明する。

また、本発明である企画商品管理システムでは、顧客の要求により新しい企画商品を生成することができる。また、顧客の要求により生成された企画商品を通常の企画商品と同様に広告することによって参加者を募集し、参加希望数に応じて催行可否を判断することもできる。これにより、多様な顧客ニーズに対応することができるだけでなく、企画提案作業を顧客が行うことによる企画コスト削減効果も期待できる。

さらに、本発明である企画商品管理システムでは、生成された企画商品を少ないコストですばやく広告することができ、広告の結果としての参加希望人数によって企画の最終的な催行可否を決定することもできる。これにより、企画催行の損失リスクも抑えることができる。

商品生成のために用いられる情報の種類は、FIG. 8に示すように多岐にわたる。従来技術として、顧客のリクエストに応じて宿泊地、交通手段などを組み合わせたカスタムプランを提案するシステムが考えられている。しかしながら、これはあくまでリクエストした顧客専用のプランとして考えられており、広告して他の参加希望者を募ることは想定されていない。

本発明である企画商品管理システムによって、顧客により生成された新しい企画商品を一般に広告することが可能となる。なお、企画商品生成にあたって商品生成部5は、単なる要素の組み合わせだけではなく、矛盾無く催行できるか、法律上の問題点がないか、気象、地理上の障害がないか等、実際の催行可否を合理的に判別する。

以上説明したように上記発明の実施の形態によれば、企画商品に関する電子化された広告情報を従来の紙パンフレット陳列方式のメリットを損なうことなく表示することができ、顧客は従来と同様にパンフレットを入手することができる。

また、広告情報の表示制御を行うことによって、広告効果をあげることができる。

また、価格が変動する企画商品を扱うことができる。

さらに、顧客が提示する価格で企画を催行する形態の新しい企画商品を扱うこ

とができる。

また、顧客の提案による企画商品を生成して広告することができる。